

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa
3. Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior*
5. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* dengan mediasi Nilai Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan.
6. Hubungan antara variabel Kualitas Layanan, *Customer Citizenship Behaviour*, Nilai Yang Dirasa Dan Kepuasan Pelanggan merupakan model yang *fit*.

#### 5.2. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pandemic COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden dikarenakan menyebarkan kuesioner melalui Google form dimana peneliti dan responden tidak bertatap muka secara langsung, dan juga ada beberapa responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan kuesioner.

### **5.3.Saran**

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini maka peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna adapun saran-saran yang di berikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan restoran Hanamasa

Dalam hal Kualitas layanan, restoran Hanamasa memberikan perhatian khusus terhadap konsumen (contoh: membership) jadi karena sistem restoran Hanamasa adalah “*all you can eat*” yang memang menggunakan *self service*, sebaiknya restoran Hanamasa menambah jumlah karyawan untuk menjaga setiap tempat makanan agar dapat menambah interaksi dengan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan dan *Customer Citizenship Behavior* sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta : Andi
- Aisy A.R & Suryani T. (2019) Persepsi Nilai Dan Kualitas Hubungan Terhadap CCB Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi *Online* Grab Di Surabaya. *Jurnal Nusamba* Vol.4 No.2 Oktober
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2015). *The external effect of marketing accountability*
- El-Adly M.I & Eid R. (2016) An Empirical Study of the Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in the UAE Malls Context. *Jurnal of Retailing and Consumer Service* 217-227
- Eojina Kim, Liang Rebecca Tang .,(2020) The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management* 102511
- Estelle V.T & Dniel J.P (2018) The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service industries Journal* 2018, Vol. 38, NOS. 13-14, 948-973
- Zboja J J., Laird M.D., & Bouchet,A. (2016) The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of Consumer Behavior*, 216-224
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hsiao, C., Lee, Y., Chen, W., (2015). The effect of servant leadership on customer value cocreation:
- Huang P.L., Lee B.C.Y., Chen C.C. (2019) The Influence of Service Quality on Customer satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- In business relationships: Exploring the role of customer perceived value. *Industrial Marketing Management*, 46 April, 83–97.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Pablo Zoghbi Manrique D.L, Migue A.S.A & Rita M.G.B (201s) Customer citizenship as a reaction to hotel's fair treatment of staff: Service satisfaction as a mediator. *Tourims and Hospitally Research* 0(0) 1-14

Rekha A. & Pooja K. (2016) Dimensions of Customer Perceived Value in Restaurants: An Exploratory Study

Sholihin, Mahfud, dan Ratmono Dwi (2013) Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis". Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era globalisai Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Top Brand Awards. 2020. Top Brand Index restoran All You Can Eat Tahun 2020. <https://www.topbrand-awards.com>.

Zboja, J. J., Laird, M. D., & Bouchet, A. 2016. The Moderating Role of Consumer Entitlement on The Relationship of Value with Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*. 15: 216 – 224

Zhu D.H., Sun H., & Chang P.Y. (2016) Effect of Social Support on Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 287-293